

FRANCZYZA – POMYSŁ NA WŁASNY BIZNES



Stać się ulubionym supermarketem Polaków



BARTŁOMIEJ TARŁOWSKI
menadżer ds. rozwoju franczyzy
i komunikacji korporacyjnej
w Grupie Muszkieterów

Intermarché udowadnia, że franczyza może być jednocześnie rentowna, elastyczna i tworzona przez samych przedsiębiorców – z myślą o klientach i lokalnych społecznościach.

Franczyza Intermarché to sieć supermarketów spożywczych, które prowadzone są przez niezależnych, polskich przedsiębiorców. Jest to model, który posiada wysoki wskaźniki rentowności. 95 proc. sklepów to placówki, które notują dodatnie wyniki netto. Kluczowym wyróżnikiem placówki handlowej jest szeroki wybór, świeżość na bazie wyrobów wytwarzanych na miejscu, a także dostępność i niskie ceny. Z perspektywy przedsiębiorcy

jest to system, w którym posiada dużą autonomię w zarządzaniu swoim biznesem, decydując o wszystkich kluczowych elementach w prowadzeniu działań

ności: zamówienia, zatrudnienie, polityka kosztowa czy inwestycje. Równolegle otrzymuje szansę na rozwój dzięki możliwości skalowania, a także przyłączania kolejnych jednostek takich jak stacje benzynowe czy myjnie samochodowe. Intermarché to organizacja, która opiera się na wartości takiej, jak współtworzenie. Oznacza to, że przedsiębiorcy prowadzący swoje sklepy

mają także wpływ na kierunki, w których podąża cała sieć. Współzależność polega na tym, że ten sam właściciel sklepu, może być jednocześnie prezesem całej sieci, członkiem zarządu czy osobą odpowiedzialną za konkretny departament. Żadna inna franczyza nie działa w oparciu o tak partycypacyjny model zarządzania. Supermarkety działają w oparciu o koncept Power 2.0, który zapewnia komfort zakupów klientom i wysoką produktywność w zarządzaniu z perspektywy przedsiębiorcy. Działamy na powierzchni od 700 do 3000 m² dążąc do tego, aby stać się ulubionym supermarketem Polaków.

materiał partnera

„
Supermarkety działają w oparciu o koncept Power 2.0, który zapewnia komfort zakupów klientom i wysoką produktywność w zarządzaniu z perspektywy przedsiębiorcy.

Jak wygląda polski rynek franczyzy?

ANDRZEJ KRAWCZYK

Akademia Rozwoju Systemów Sieciowych

Franczyza w handlu

Prowadzenie własnego sklepu we współpracy ze znaną siecią przybiera różne formy. Stosunkowo rzadko mamy tu do czynienia z klasyczną franczyzą, częściej jest to model agencji bądź też partnerski, zwany również miękką franczyzą. Tym niemniej faktem jest, że tego rodzaju działalności i współpracy małych, lokalnych przedsiębiorców ze znacznie większymi podmiotami czy wręcz korporacjami stanowią bardzo dużą część polskiego rynku – szczególnie w obszarze handlu, i to bez względu na branżę. Wśród branż handlowych, w których można rozwijać biznes na zasadzie współpracy franczyzowej, możemy wymienić sklepy ogólnospożywcze i sklepy spożywcze specjalistyczne (piekarnicze, mięsne, alkoholowe, ze zdrową żywnością itp.), drogerie i sklepy oraz stoiska z wybranymi kategoriami kosmetyków (kolorowe, naturalne, perfumy itp.), sklepy z odzieżą i obuwiem, sklepy z biżuterią, sklepy z elektroniką i akcesoriami do elektroniki np. telefonów, sklepy z artykułami budowlanymi i wnętrzarskimi, apteki i sklepy medyczne, stacje paliw, sklepy rowerowe oraz szereg niszowych sieci oferujących takie produkty jak np. gadzety imprezowe, wyroby konopne, artykuły rolnicze i inne. W sumie we wszystkich tych kategoriach działa ponad 240 sieci handlowych rozwijających się poprzez franczyzę lub system zbliżony do franczyzy. Najwięcej jest

Ponad 700 konceptów czeka na franczyzobiorców na polskim rynku. Ich różnorodność sprawia, że każdy może znaleźć tu coś dla siebie, bez względu na to, jakim kapitałem dysponuje, czym się interesuje albo w jakiej lokalizacji działa. Trzeba jednak pamiętać, że każda branża rządzi się swoimi prawami i należy czujnie śledzić trendy, by odnieść sukces.



ich w branży odzieżowej i obuwniczej oraz w branży sklepów ogólnospożywczych.

Największą siecią sklepów działających pod tą samą marką jest Żabka, która liczy już ponad 12 tysięcy sklepów prowadzonych przez ponad 9 tysięcy franczyzobiorców. Żabka jest największą siecią monobrandowych sklepów franczyzowych, ale spółka, która nią zarządza, nie jest jednak największym operatorem. Palmę pierwszeństwa od lat niezmiennie dzierży Grupa Eurocash, która ma ponad 15 tysięcy franczyzowych sklepów spożywczych pod takimi markami jak abc, Groszek, Lewiatan, Delikatesy Centrum, PSD – Gama czy Eurosklep.

Eurocashowi po piętach depcze GK Specjał – obecnie ma ponad 14 tysięcy sklepów w ramach sieci Nasz Sklep, Livio oraz i Rabat Detal.

Operator numer trzy to Żabka Polska, a dalej mamy liczne sieci, w których najczęściej dominują dość luźne powiązania pomiędzy detalistami (m.in. Chorten, Eden, Mirabelka, Sklep Polski, Kropla). Zasady ich działania są zbliżone do popularnych ponad dekadę temu grup zakupowych, których celem jest wynegocjowanie z dostawcami jak najlepszych cen. Siłą rzeczy

– obecnie współpraca odbywa się na wielu płaszczyznach. Widać też tendencje do zacieśniania tych relacji, zwłaszcza w sytuacji, gdy za siecią stoi silny operator.

Franczyza w gastronomii

Ofertę współpracy franczyzowej posiada obecnie 220 marek gastronomicznych. Warto jednak podkreślić, że są to systemy franczyzowe o bardzo różnym stopniu dojrzałości. Wśród sieci oferujących franczyzę są takie, które działają od kilkunastu lub kilkudziesięciu lat, ale i takie, które powstały stosunkowo niedawno. Bardzo duża jest też rozpiętość w zakresie wielkości tych sieci – od jednego lokalu własnego, którego właściciele dopiero aspirują do tego, by rozwinąć sieć franczyzową po nawet kilkaset lokalizacji w całej Polsce.

Równie dużą rozpiętość możemy zauważyć w kosztach inwestycji. Uruchomienie niewielkiego punktu gastronomicznego bez sali konsumpcyjnej może zamknąć się w kwocie ok. 50 tys. zł, częściej jednak potrzeba co najmniej 100-200 tys. zł, zaś w przypadku najbardziej kosztownych konceptów kwota ta może przekroczyć milion złotych.

Gastronomia jest branżą mocno

”

Żabka jest największą siecią monobrandowych sklepów franczyzowych.

rozdrobnioną. Większość działających w niej firm prowadzi pojedyncze lokale. Niewiele mamy takich sieci, których marka jest rozpoznawalna w skali ogólnopolskiej dzięki wieloletniej obecności na rynku, otwieraniu kolejnych lokali własnych i franczyzowych czy działaniom marketingowym. Warto jednak podkreślić, że wśród firm z branży gastronomicznej popularnym rozwiązaniem jest też tworzenie i równoległe rozwijanie kilku konceptów. W praktyce więc w ramach jednej firmy czy grupy działa niekiedy kilkadziesiąt czy nawet ponad 100 lokali własnych i franczyzowych, choć przeciętny konsument często w żaden sposób ich ze sobą nie łączy (różne marki, różna oferta).

Wiele sieci franczyzowych otwiera się obecnie na współpracę z drobnymi restauratorami, oferując im możliwość rebrandingu istniejącej restauracji i dostosowania jej do

standardów sieci przy możliwie najniższych kosztach. Franczyza gastronomiczna jest też oczywiście dostępna dla osób zupełnie nowych w tej branży. Jak zapewniają franczyzodawcy, doświadczenie nie jest niezbędne.

Franczyza w usługach

W sektorze usług działa 250 sieci oferujących współpracę na zasadzie franczyzy. Wśród największych sieci znajdziemy m.in. firmy z branży finansowej, edukacyjnej, a także salony urody, serwisy samochodowe czy biura nieruchomości. Myśląc o swoim biznesie w sektorze usług, warto jednak przyrzeć się także tym mniej standardowym czy wręcz niszowym ofertom. Aby odnieść sukces, coraz częściej trzeba po prostu się wyróżnić, np. wąską specjalizacją czy wyjątkową obsługą.

Najliczniej reprezentowaną przez franczyzodawców branżą usługową jest edukacja. Na zasadzie franczyzy można otworzyć m.in. szkołę piłkarską, szkołę muzyczną, warsztat majsterkowania dla dzieci czy przedszkole, nie wspominając o tak popularnych biznesach jak szkoła językowa czy zajęcia związane z matematyką lub programowaniem.

Osoby, którym bliski jest świat finansowy i chciałyby mieć własny biznes, również mają do wyboru sporo ofert franczyzowych. Mogą nawiązać współpracę z bankiem, ubezpieczycielem lub multiagencją wyspecjalizowaną w sprzedaży wybranych produktów finansowych. Branża beauty zdecydowanie chętniej do grona swoich franczyzobiorców przyjmuje osoby, które wcześniej nie były z nią związane. Duży nacisk stawia za to na umiejętności menadżerskie. Wymaga też zainwestowania większego kapitału. Na uruchomienie salonu – fryzjerskiego, barberskiego czy kosmetycznego – trzeba przeznaczyć od 100 tys. zł wzwyż, bezpieczniejszym założeniem jest kwota minimum 200 tys. zł.

W sektorze usług znajdziemy też wiele branż, cieszących się niesłabnącym zainteresowaniem ze strony klientów od wielu lat, branż, które po prostu nie wychodzą z mody. Mowa np. o agencjach nieruchomości, serwisach motoryzacyjnych, usługach kurierskich, turystycznych czy różnego rodzaju usługach B2B.

”

W sektorze usług działa 250 sieci oferujących współpracę na zasadzie franczyzy. Wśród największych sieci znajdziemy m.in. firmy z branży finansowej, edukacyjnej, a także salony urody, serwisy samochodowe czy biura nieruchomości.

Adaptacja do zmieniającego się rynku, nowych technologii i oczekiwań klientów

Zmieniający się rynek, rosnąca digitalizacja oraz coraz bardziej świadomi klienci sprawiają, że technologia przestaje być jedynie wsparciem operacyjnym, a staje się fundamentem nowoczesnych modeli biznesowych. Dotyczy to w szczególności logistyki – obszaru kluczowego zarówno dla e-commerce, jak i dla rozwijających się sieci franczyzowych w Polsce.



GABRIEL GAWON
Business Product Owner Live
Tracking w GLS Poland

Dziś klienci oczekują nie tylko szybkiego doręczenia, ale także pełnej informacji i przewidywalności. Czas dostawy, możliwość zaplanowania odbioru czy bieżąca komunikacja stały się integralną częścią doświadczenia zakupowego. W odpowiedzi na te potrzeby branża logistyczna coraz częściej sięga po rozwiązania oparte na danych i komunikacji w czasie rzeczywistym.

Przykładem takiego podejścia jest GLS Live Tracking – usługa umożliwiająca śledzenie przesyłki na ostatnim etapie doręczenia. Odbiorca otrzymuje dostęp do mapy z aktualną lokalizacją kuriera oraz przybliżonym czasem dostawy, co pozwala lepiej zaplanować dzień i ogranicza niepewność związaną z odbiorem paczki.

Transparentna komunikacja z odbiorcą

Z perspektywy rynku franczyzy znaczenie takich rozwiązań jest szczególnie istotne. Transparentna komunikacja z odbiorcą przekłada się na mniejszą liczbę nieudanych doręczeń, redukcję kontaktów z obsługą oraz większą efektywność operacyjną punktów partnerskich. To realne wsparcie dla franczyzobiorców, którzy funkcjonują w środowisku rosnącej presji kosztowej i zmiennych wolumenów.

Technologie takie jak Live Tracking są elementem szerszej transformacji branży – odejścia od procesów reaktywnych na rzecz modeli proaktywnych, opartych na jakości danych, automatyzacji i przewidywalnej komunikacji. To właśnie te elementy pozwalają zachować stabilność operacyjną nawet w okresach wzmożonego popytu.

Rynek franczyzy w Polsce coraz wyraźniej opiera się na standaryzacji i spójnych doświadczeniach klientów, niezależnie od lokalizacji. W tym kontekście nowoczesne

rozwiązania logistyczne przestają być przewagą konkurencyjną – stają się rynkowym standardem. Adaptacja do zmieniających się oczekiwań klientów oznacza dziś umiejętne

łączenie technologii z realnymi potrzebami użytkowników, a przewidywalność i transparentność są jednymi z kluczowych wartości tej zmiany.

Skala ma znaczenie. Żabka jako barometr rynku franczyzy w 2025 r.

Presja kosztowa, zmienność regulacyjna i ostrożność konsumentów sprawiły, że w 2025 roku przedsiębiorcy coraz częściej szukali modeli łączących niezależność z zapleczem dużej organizacji – takich jak franczyza Żabki.

Małe i średnie przedsiębiorstwa niezmienne pozostają fundamentem polskiej gospodarki, a handel detaliczny jest jednym z sektorów, w których przedsiębiorczość najściślej splata się z codziennymi potrzebami konsumentów. W 2025 r., w warunkach utrzymującej się presji kosztowej, niepewności popytu oraz dynamicznych zmian regulacyjnych, coraz wyraźniej zaznaczała się rola modeli biznesowych łączących samodzielność prowadzenia działalności z zapleczem dużej, zorganizowanej struktury. Franczyza, zwłaszcza w segmencie convenience, umacniała swoją pozycję jako jeden z najbardziej odpornych modeli prowadzenia biznesu. Przykładem tej tendencji jest sieć Żabka, która w poprzednim roku nie tylko rozwijała skalę działalności, lecz także potwierdziła, że połączenie ekspansji, technologii i lokalności może skutecznie wzmacniać odporność biznesu w niestabilnym otoczeniu rynkowym.

Miniony rok był dla handlu kolejnym testem elastyczności i zdolności adaptacyjnych. Przedsiębiorcy mierzyli się z utrzymującą się presją kosztową, szczególnie w obszarze zatrudnienia, ostrożnością konsumentów oraz silną konkurencją cenową. Na kondycję sektora oddziaływały również czynniki zewnętrzne, takie jak zakłócenia w łańcuchach dostaw oraz wzrost kosztów energii i paliw, które bezpośrednio wpływały na ceny oraz dostępność produktów. W takich warunkach przewagę zyskiwały podmioty zdolne do szybkiego reagowania i sprawnego dostosowywania modeli operacyjnych.

Przedsiębiorczość w warunkach niepewności

Pomimo kumulacji wyzwań przedsiębiorczość w Polsce pozostawała aktywna. Tylko w pierwszym półroczu 2025 r. przybyło ponad 60 tysięcy nowych przedsiębiorstw.¹ Dla wielu osób franczyza była sposobem na rozpoczęcie działalności w modelu, który ogranicza ryzyko operacyjne, a jednocześnie pozwala rozwijać biznes w oparciu o sprawdzone rozwiązania. To właśnie w tym obszarze widoczna była rosnąca rola formatów convenience, odpowiadających na potrzebę oszczędności czasu i wygody zakupów.

– Ostatni rok potwierdził, że gospodarka funkcjonuje w warunkach trwałej niepewności, napędzanej m.in. presją kosztową, zmiennością rynków, przyspieszoną cyfryzacją oraz zmianami regulacyjnymi. Zmienność stała się nową normalnością, a kluczową przewagą konkurencyjną jest dziś zdolność do szybkiej adaptacji. Dla przedsiębiorców oznacza to konieczność podejmowania decyzji w oparciu o dane, efektywnego wykorzystania technologii oraz działania w modelach zapewniających większą odporność operacyjną i organizacyjną, takich jak franczyza Żabki – mówi **Przemysław Kijewski, COO w Żabka Polska.**



Istotnym sprawdzianem dla handlu w ubiegłym roku był zdecydowanie start ogólnopolskiego systemu kaucyjnego.

Sklepy musiały dostosować zaplecze operacyjne do nowych obowiązków związanych z obsługą kaucji, odbiorem i magazynowaniem opakowań. To wyraźnie pokazało przewagę dużych, zorganizowanych modeli franczyzowych, takich jak Żabka, która dobrowolnie przystąpiła do systemu oraz uruchomiła możliwość zwrotu opakowań w ponad 12 tys. placówek, łącząc zwrot kaucji z benefitami w aplikacji.

Żabka jako przykład odpornego modelu franczyzowego

Wyniki Żabki za 2025 rok pokazują, że model franczyzowy może skutecznie odpowiadać na te wyzwania. Grupa zwiększyła sprzedaż do klienta końcowego o 14,2 proc. rok do roku, osiągając 31,1 mld zł. W ciągu roku otwarto ponad 1 300 nowych sklepów w Polsce i Rumunii, a sieć w Polsce na koniec 2025 roku liczyła 12 339 placówek. Był to także rok ważnych kamieni milowych, w tym dołączenia do sieci dziesięciotysięcznej franczyzobiorczyń w Gliwicach oraz otwarcia w Krakowie dwunastotysięcznego sklepu w Polsce.

Równolegle umacniał się długofalowy charakter współpracy z przedsiębiorcami. Co trzeci franczyzobiorca Żabki prowadzi dziś działalność ponad cztery lata, a część z nich rozwija się w ramach organizacji również jako trenerzy i eksperci.² To potwierdza, że franczyza może być nie tylko sposobem na prowadzenie biznesu, lecz także stabilną ścieżką rozwoju zawodowego.

Rok 2025 pokazał, że w warunkach zmienności rynkowej franczyza pozostaje jednym z najbardziej odpornych modeli prowadzenia działalności w handlu. Połączenie skali, technologii i lokalnego charakteru biznesu pozwala skutecznie reagować na wyzwania i budować trwałą wartość – zarówno dla przedsiębiorców, jak i konsumentów.

1. <https://serwisy.gazetaprawna.pl/msp/artku-ly/9881853/liczba-firm-w-polsce-2025-najnowsze-dane-gus-dwie-branze-mocno-trac.html>
materiał partnera

Różnica między modelem partnerskim a klasyczną franczyzą

Nasz model jest zdecydowanie bardziej elastyczny. Właściciel sklepu zachowuje pełną decyzyjność – sam ustala ceny, wybiera dostawców i planuje zakupy. Nie narzucamy zatowarowania ani standardów typowych dla franczyzy. Naszą rolą jest z kolei negocjowanie korzystnych warunków handlowych i organizowanie wspólnych działań, które zwiększają sprzedaż. Oferujemy dużą bazę umów handlowych, bonusy, wsparcie



marketingowe, szkolenia, doradztwo dotyczące ekspozycji, a także narzędzia technologiczne ułatwiające prowadzenie sklepu. To jest współpraca, a nie nadzór. Partner zyskuje mocną pozycję, ale nadal prowadzi sklep po swojemu – mówi **Monika Kosz-Koszevska**, dyrektor marketingu Grupy Chorten w rozmowie dla franchising.pl, odpowiadając na pytanie, na czym zatem polega współpraca w modelu partnerskim, który oferujecie?



Branża DIY w obliczu wyzwań

Aktualną kondycję branży DIY określiłbym jako stabilną, z umiarkowanymi perspektywami wzrostu.

Po okresie dużej zmienności makroekonomicznej widzimy większą przewidywalność popytu w segmentach remontowo-wykończeniowych i ogrodowych. Konsument jest bardziej świadomy cenowo, ale jednocześnie oczekuje wyższego standardu doradztwa i dostępności tu i teraz. To premiuje sieci z dobrą logistyką, rozpoznawalną marką i zasięgiem lokalnym. W 2026 r. branża zmierzy się z kilkoma konkret-

nymi wyzwaniami. Po pierwsze koszty operacyjne: presja płacowa, energia, logistyka. To wymusza inwestycje w efektywność (automatyzacja procesów, lepsze planowanie dostaw, energooszczędność budynków). Po drugie rynek pracy – wygrywać będą firmy, które zapewnią szkolenia, ścieżki rozwoju i nowoczesne narzędzia pracy. Kolejny aspekt to omnichannel, który musi być już standardem. Klienci oczekują płynnego przejścia między online a offline: spójne ceny, rezerwacja, szybkie odbióry, aktualne stany. Moim zdaniem istotna będzie też zmienność popytu sezonowego – wymaga to lepszych prognoz i zwinnego zarządzania

zapasem. Musimy zmierzyć się również z konkurencją formatową: międzynarodowe sieci DIY, rozwój parków handlowych, ale też wyspecjalizowane koncepty (np. narzędzia, wykończeniówka premium). W tym aspekcie przewagą PSB jest lokalność + skala zakupowa + marka. Wyzwaniem będą także zrównoważony rozwój i regulacje – rosnące oczekiwania dotyczące efektywności energetycznej, gospodarki odpadami, odpowiedzialnych łańcuchów dostaw. Choć to zarówno wyzwanie, jak i szansa sprzedażowa – mówi **Wojciech Słowański**, dyrektor ds. rozwoju Grupy PSB w rozmowie z franchising.pl



Grupa Żabka podsumowuje 2025 r.: ponad 1,3 tys. nowych sklepów i wzrost sprzedaży o 14 proc.

Grupa Żabka opublikowała wstępne wyniki sprzedażowe i operacyjne za 2025 r., pokazując mocną dynamikę rozwoju w Polsce i Rumunii. Sieć otworzyła w ubiegłym roku ponad 1,3 tys. nowych sklepów, umacniając pozycję największego ekosystemu modern convenience w Europie.

Według wstępnych danych Grupa Żabka w 2025 r. zwiększyła skonsolidowaną sprzedaż do klienta końcowego o 14,2 proc. w porównaniu z rokiem poprzednim, osiągając 31,1 mld zł. Dynamika like-for-like w Polsce wyniosła 5,3 proc., co pozostaje zgodne z celem Grupy, zakładającym średni jednocyfrowy wzrost. „Silną dynamikę like-for-like w całym 2025 r. wspierał zróżnicowany asortyment produktów oraz format sklepów precyzyjnie dopasowany do potrzeb klientów” – podkreślono w komunikacie prasowym.

W czwartym kwartale 2025 roku sprzedaż do klienta końcowego w segmencie Ekosystemu Convenience (sklepy Żabka Polska) odnotowała najwyższe kwartalne tempo wzrostu w 2025 r., osiągając 13,6 proc. Wzrost ten był przede wszystkim napędzany dalszą rozbudową sieci sklepów oraz dodatkowo wzmocniony wzrostem like-for-like w sklepach Żabka, który osiągnął poziom 4,8 proc., czyli był o 0,3 punktu procentowego więcej w porównaniu z trzecim kwartałem.

Ekspansja sieci

Na koniec 2025 r. sieć Grupy Żabka liczyła 12 339 sklepów, w tym

173 w Rumunii. W ubiegłym roku uruchomiono w sumie 1 394 placówki (w Rumunii 118). W samym czwartym kwartale otwarto 267 nowych sklepów.

– Zgodnie z zapowiedziami, w 2025 r. Grupa Żabka zrealizowała ambitny plan ekspansji, przyspieszając rozwój i otwierając 1 394 nowe placówki w Polsce i Rumunii. Na koniec 2025 r. sieć Grupy obejmowała już 12 339 sklepów, co umocniło jej silną pozycję jako największego ekosystemu modern convenience w Europie – komentuje Tomasz Suchański, CEO Grupy Żabka. – Pomimo wyzwań związanych ze znacznie chłodniejszą pogodą – w porównaniu do 2024 r. – Grupa utrzymała tempo wzrostu zgodne z założeniami, co potwierdza, że stworzony przez nas format skutecznie odpowiada na codzienne potrzeby klientów, sprawdza się w zmiennych warunkach i stanowi solidną podstawę do dalszego wzrostu – podsumowuje ekspert.

Spółka podtrzymuje też wcześniejsze zapowiedzi dotyczące marży i przewiduje nieznaczną poprawę marży rok do roku, w kierunku górnej granicy docelowego przedziału 12–13 proc.

FlyPark, czyli biznes rozrywkowy w nowoczesnym wydaniu

Rynek rozrywki w Polsce dojrzeć szybciej, niż można się było tego spodziewać. Jeszcze kilkanaście lat temu rodziny spędzały czas wolny głównie w kinach, małych salach zabaw czy na osiedlowych placach zabaw. Dziś leisure & entertainment stał się jednym z najszybciej rosnących segmentów usług, generując coraz większy udział w przychodach.

– Zmiana stylu życia, większa świadomość zdrowotna, ale też rosnące aspiracje konsumenckie sprawiły, że aktywna rozrywka to już nie luksus, a ważny element codzienności. I właśnie na tym budujemy już od dziesięciu lat swoją pozycję, mocno rozwijając dziś zwłaszcza model franczyzowy – mówi Emil Dudzik, prezes FlyPark, największej w kraju sieci parków rozrywki.

FlyPark prowadzi dziewięć obiektów własnych i franczyzowych, a w 2026 r. zapowiada przynajmniej podwojenie tej liczby, co oznacza gotowość na mocne skalowanie biznesu. – Rozrywka, zwłaszcza ta rodzinna, stała się samodzielną kategorią inwestycyjną, skalowalną, odporną na krótkoterminowe wahania koniunktury i po prostu coraz bardziej profesjonalną. W tym krajobrazie coraz wyraźniej widać

też rolę franczyzy – i to nie jako prostego powielania obiektów, lecz jako mechanizmu przenoszenia know-how, ograniczania ryzyka operacyjnego i budowania lokalnych liderów pod parasolem silnej marki. My urosliśmy wraz z rynkiem i dziś korzystamy z efektu skali bez utraty elastyczności – zaznacza prezes i założyciel FlyPark. – Nasz model rozwoju okazał się odpowiedzią na specyfikę polskich miast. Każdy region ma inną demografię, trochę inne przyzwyczajenia konsumentów i zróżnicowaną dynamikę popytu, dlatego spójny szkielet operacyjny uzupełniamy lokalnymi inicjatywami – dodaje.

Dywersyfikacja klientów

Współczesna rozrywka to już nie sama infrastruktura, lecz przede wszystkim doświadczenie. O sukcesie decyduje nie liczba atrakcji, ale sposób, w jaki klient spędza

czas, jak jest traktowany i czy chce wrócić. Właśnie dlatego standardy operacyjne FlyPark obejmują dziś znacznie więcej niż kwestie techniczne. To customer experience, eventy, obecność w mediach społecznościowych czy relacje z lokalnym otoczeniem. – Dobrze zaprojektowane parki rozrywki oferują atrakcyjne wskaźniki zwrotu i dywersyfikację przychodów, zaczynając od biletów, przez eventy grupowe, bistro czy sklep z zabawkami. Popyt jest u nas generowany nie tylko przez dzieci, ale całe rodziny, szkoły, firmy i instytucje publiczne – precyzuje Emil Dudzik i dodaje, że FlyPark stale pracuje nad dywersyfikacją klientów. – Od 2023 r. rozwijamy w naszym portfolio markę Podkręcone, nowoczesne activity bary m.in. z mini-golfem, kręglami czy flipperami, które z jednej strony skutecznie przyciągają nowych klientów, głównie młodzież i dorosłych, a z drugiej stanowią atrakcyjne, komplementarne uzupełnienie oferty FlyPark.

Spółeczność partnerów

Wejście do tej branży przestaje być decyzją czysto emocjonalną. Kluczowe staje się dopasowanie do modelu, czyli gotowość do pracy operacyjnej, myślenie w kategoriach społeczności i umiejęt-

ność reagowania na zmieniające się oczekiwania klientów.

– Oczywiście kapitał na pewno jest istotny, zwłaszcza że koszty inwestycyjne określamy na poziomie od 600 zł za m², dlatego potrzebujemy świadomych partnerów. Gwarantujemy naprawdę szybki zwrot z inwestycji. Dzięki wysokiej frekwencji, zróżnicowanym źródłom przychodów i sprawdzonemu modelowi operacyjnemu okres zwrotu jest bardzo krótki jak na branżę rozrywkową i wynosi od 1,5 roku do 3 lat, a ROI w pierwszym roku to 25–30 proc. – oczywiście w za-



Emil Dudzik, prezes FlyPark

”

– Nasz model rozwoju okazał się odpowiedzią na specyfikę polskich miast. Każdy region ma inną demografię, trochę inne przyzwyczajenia konsumentów i zróżnicowaną dynamikę popytu, dlatego spójny szkielet operacyjny uzupełniamy lokalnymi inicjatywami.

leżności od struktury kosztowej i przychodowej danego projektu. Równie istotne jest jednak także zaangażowanie i przedsiębiorcze myślenie. Szukamy ludzi, którzy chcą kreować, tworzyć doświadczenia, a nie tylko zarządzać obiektem. Kapitał i lokalizacja są oczywiście istotne, ale kluczowe jest myślenie długofalowe, zgodne z wartościami marki: pasja do aktywności, otwartość na ludzi i gotowość do rozwoju. FlyPark to społeczność partnerów, nie sieć punktów – podsumowuje Emil Dudzik.

REKLAMA

OTWÓRZ SWÓJ PARK ROZRYWKI

Okres zwrotu z inwestycji od 1,5 roku do 3 lat

ROI w pierwszym roku 25–30%*

* w zależności od struktury kosztowej i przychodowej danego projektu

flyparkbusiness.com
 fly-park.eu
 franczyza@fly-park.eu
 790 560 711



Adaptacja lub stagnacja? Franczyza na polskim rynku w czasach zmiany, technologii i wymagającego klienta

W Polsce pojęcie „zmiana” w biznesie bywa traktowane jak dentysta – wszyscy wiedzą, że jest potrzebna, ale nikt nie idzie do niej z entuzjazmem! Tymczasem dane rynkowe i badania psychologiczne są bezlitosne – brak zdolności adaptacyjnych kosztuje dziś przedsiębiorców, i każdego z nas z osobna, znacznie więcej niż sama zmiana! Dotyczy to również – i przede wszystkim – rynku franczyzy.



PROF. MAŁGORZATA DOBROWOLSKA
psycholog transformacji
przyszłości, dyrektorka Szkoły
Biznesu, kierowniczka studiów MBA
na Politechnice Śląskiej

Polski rynek franczyzy od lat postrzegany jest jako bezpieczny, stabilny sposób na prowadzenie biznesu. Sprawdzony koncept, rozpoznawalna marka, know-how i wsparcie sieci miały być antidotum na rynkową niepewność. Problem w tym, że niepewność przestała być epizodem, a stała się codziennością – integralną częścią naszego życia. W tej rzeczywistości adaptacja nie jest już dodatkiem do

strategii franczyzowej, lecz jej warunkiem koniecznym, absolutnym „must have”.

Polska franczyza w świecie „ciągłej zmiany”

Polska gospodarka w ostatnich latach dostarczyła przedsiębiorcom pełnego pakietu doświadczeń – pandemii, inflacji, zmian podatkowych, presji kosztowej i niedoboru pracowników itp. – to codzienny przejazd na Hyperionie w Energylandii! Franczyza, która miała chronić przed turbulencjami, sama została wystawiona na próbę. Okazało się, że procedury nie zawsze nadążają za rzeczywistością, a „sprawdzony model” wymaga ciągłej reinterpretacji.

Z perspektywy psychologii biznesu to moment przełomowy. Francyzobiorcy funkcjonują dziś w stanie permanentnego stresu i wymuszonej adaptacji, często balansując

między lojalnością wobec standardów sieci a koniecznością reagowania na lokalne warunki rynkowe. Ci, którzy traktują standardy jak dogmat, ryzykują stagnację. Ci, którzy rozumieją je jako ramy do mądrego działania, budują przewagę. Niezależnie od tego dziś wymaga się od przedsiębiorcy niemalże supermocy – superbohaterów z Avengersów. I o ile w korporacjach wspiera się ich procedurami, rozwojem osobistym, szkoleniami i kompetencjami oraz wsparciem innych działów i zespołów, tu często zostają pozostawieni sami sobie z niełatwym hasłem: „radź sobie”.

Technologia – zbawienie czy kolejny stresor?

Digitalizacja procesów franczyzowych w Polsce postępuje dynamicznie. Systemy sprzedażowe, aplikacje do zarządzania personelem, automatyzacja marketingu czy analityka danych stały się codziennością. W teorii brzmi to jak scenariusz sukcesu. W praktyce wielu francyzobiorców doświadcza zjawiska, które w psychologii nazywamy zmęczeniem technologicznym. Gdy kolejna „intuicyjna” aplikacja wymaga szkolenia, aktualizacji i nowego hasła, entuzjazm szybko ustępuje irytacji.

Nie chodzi jednak o samą technologię, lecz o sposób jej wdrażania.

Polskie badania nad dobrostanem przedsiębiorców pokazują wyraźnie, że brak poczucia wpływu i sensu zmiany obniża zaangażowanie i skuteczność. Technologia, która miała ułatwiać życie, zaczyna być postrzegana jako narzędzie kontroli, a nie wsparcia. W modelu franczyzowym to szczególnie ryzykowne, bo uderza w fundament relacji partnerskiej.

Klient w Polsce też się zmienia

Jeśli ktoś nadal uważa, że polski klient „i tak kupi, bo zawsze kupował”, ryzykuje szybkie zderzenie z rzeczywistością. Dzisiejszy konsument jest bardziej świadomy, porównuje oferty, czyta opinie i coraz częściej zadaje pytania, które jeszcze kilka lat temu uznawano za fanaberię – skąd po-

chodzi produkt, jak firma traktuje pracowników, czy marka jest odpowiedzialna społecznie.

Dla franczyzy oznacza to konieczność odejścia od mechanicznego odtwarzania standardów obsługi. Klient nie oczekuje już wyłącznie poprawnej transakcji, lecz doświadczenia. A doświadczenia nie da się w pełni zapisać w procedurze. Wymaga ono kompetencji emocjonalnych, autonomii pracowników i zaufania ze strony sieci.

Francyzodawca jako architekt adaptacji

W polskich realiach szczególnie wyraźnie widać, że sukces adaptacji nie zależy wyłącznie od francyzobiorców. Kluczową rolę odgrywa francyzodawca, który albo wspiera proces zmiany, albo go blokuje. Tam, gdzie dominuje komunikacja jednostronna i sztywne egzekwowanie zasad, rośnie frustracja i spada motywacja. Tam, gdzie pojawia się dialog, testowanie rozwiązań i realne wsparcie kompetencyjne, adaptacja przebiega szybciej i bezpieczniejsz psychologicznie. Dobry dialog 5.0. to jedna z najważniejszych kompetencji przyszłości – zainwestujmy w nią!

Z perspektywy psychologii transformacji warto pamiętać, że zmiana nie dzieje się w Excelu, lecz w głowach ludzi. A te – jak wiadomo – nie zawsze działają zgodnie z harmonogramem wdrożenia. Co więcej, największym wyzwaniem jest zawsze czynnik ludzki. A wszystko zaczyna się od lidera – jeśli on nie jest otwarty na zmiany i transformację osobistą, cała mała lub duża organizacja również nie będzie.

Jeśli więc to czytasz i budujesz swój biznes, proszę – skorzystaj z mojego zaproszenia do mentoringu, jak zbudować mindset proaktywnego lidera, który potrafi radzić sobie ze zmianami i posiada najważniejszą kompetencję przyszłości – odporną psychikę. Odporność w czasach ciągłych zmian jest kluczową kompetencją nie tylko w życiu zawodowym, ale i prywatnym, na której buduje się wszystko inne – w tym cały biznes.

Franczyza w Polsce stoi dziś przed wyborem: adaptacja albo stagnacja. Zmieniający się rynek, technologie i oczekiwania klientów nie są chwilowym trendem, lecz nową normalnością. Sieci, które rozumieją, że elastyczność i odporność psychiczna są równie ważne jak standardy operacyjne, mają szansę na długofalowy rozwój. Pozostałym pozostanie nostalgia za czasami, gdy „wystarczyło robić swoje”. A jak pokazuje praktyka rynkowa – to już nie wystarczy.



**Digitalizacja
procesów
franczyzowych
w Polsce postępuje
dynamicznie**

Franczyza – rentowność, ryzyka i adaptacja w Polsce

Według danych NBP średnia stopa inflacji w ostatnich latach znacząco zmieniła dynamikę zwrotu z inwestycji w małych i średnich przedsiębiorstwach. Dla francyzobiorców oznacza to, że nawet sprawdzony koncept, który jeszcze rok temu przynosił stabilny dochód, dziś wymaga nie tylko elastyczności operacyjnej, ale i świadomego zarządzania finansami.



ŁUKASZ PASZKIEWICZ
prawnik, ekspert ds. finansów
i walut, prezes Ekantor

bieżące inwestycje w technologie i personel mogą znacznie obciążyć płynność finansową. W tym kontekście adaptacja do zmieniającego się rynku, nowych technologii i oczekiwań klientów nie jest już wyłącznie strategicznym wyborem, ale warunkiem utrzymania rentowności.

Rentowność i ryzyko

– liczby, które nie kłamią

Franczyzy w sektorach takich jak gastronomia czy usługi detaliczne mają dziś bardzo różną rentowność w zależności od regionu i elastyczności operatora. Kluczowe są trzy

czynniki: kontrola kosztów operacyjnych, skuteczna analiza przychodów oraz szybka reakcja na zmiany cen surowców lub usług. Niewielkie opóźnienia w dostosowaniu się do rynku potrafią w ciągu kilku miesięcy „zjeść” znaczną część zysków. To trochę tak jak w wymianie walut – moment reakcji i strategia hedgingowa decydują o wyniku. Warto też pamiętać o ryzyku walutowym przy ekspansji międzynarodowej. Dla francyz, które importują towary lub współpracują z zagranicznymi partnerami, kursy walutowe mogą mieć znaczenie porównywalne z wielkością opłat licencyjnych. Niezabezpieczona ekspozycja finansowa to jeden z najczęstszych, choć łatwych do zignorowania, problemów nowych francyzobiorców.

Adaptacja finansowa

– więcej niż liczby

Adaptacja w finansach to nie tylko cięcie kosztów. To umiejętność inwestowania w technologie, które realnie podnoszą efektywność

operacyjną i marketingową. Automatyzacja procesów, cyfrowe systemy sprzedaży oraz analityka danych – wszystko to wymaga nakładów, ale odpowiednio zaplanowane przynosi oszczędności i zwiększa przychody. Nie zapominajmy też o kapitale ludzkim – szkolenia pracowników czy wdrażanie nowych standardów obsługi mają bezpośredni wpływ na wyniki finansowe. W świecie franczyzy ROI (zwrot z inwestycji) nie jest wyłącznie liczbowy – to także skuteczność operacyjna i satysfakcja klienta.

Płynność i wsparcie francyzodawcy

Polska rzeczywistość rynkowa pokazuje, że francyzobiorcy, którzy otrzymują realne wsparcie w planowaniu finansów i prognozowaniu kosztów, mają większe szanse na stabilny rozwój. To wsparcie obejmuje nie tylko szkolenia, ale także narzędzia do monitorowania sprzedaży, planowania budżetu oraz przewidywania ryzyk rynkowych. W praktyce oznacza to, że francy-

za to nie „gotowiec do prowadzenia”, ale partnerstwo wymagające wspólnego myślenia o finansach.

Z mojego punktu widzenia brak elastyczności w reagowaniu na zmiany rynkowe czy niedoszacowanie kosztów operacyjnych to najczęstsze przyczyny problemów finansowych. Dobrze zarządzana sieć francyzowa pozwala minimalizować te ryzyka, a francyzobiorca staje się świadomym inwestorem, a nie biernym odbiorcą modelu biznesowego.

Franczyza w Polsce pozostaje atrakcyjnym modelem dla przedsiębiorców, ale sukces finansowy wymaga nieustannej czujności, planowania i gotowości do szybkiej adaptacji. Rynek się zmienia, klienci się zmieniają, koszty rosną – a ci, którzy rozumieją, że rentowność to efekt zarówno dyscypliny finansowej, jak i strategicznej elastyczności, mają największe szanse na długofalowy sukces. W skrócie: franczyza nie daje gwarancji, ale daje narzędzia – trzeba tylko umieć je wykorzystać.

Model, który działa – 10 lat systemu francyzowego Xtreme Fitness Gyms

Trzydzieści lat obecności na rynku i dziesięć lat konsekwentnego rozwijania modelu francyzowego pozwoliły Xtreme Fitness Gyms zbudować dojrzały, uporządkowany system partnerski – oparty na procesach, standardach i przewidywalności. Uruchomienie pierwszego klubu francyzowego było początkiem skalowania, w którym równie istotne jak tempo wzrostu są operacje: od analizy lokalizacji, przez przygotowanie do otwarcia, po wsparcie w codziennym prowadzeniu klubu. To doświadczenie gromadzone przez dekadę dziś przekłada się na stabilny model rozwoju biznesu.

Franczyza coraz częściej jest świadomym wyborem przedsiębiorców – nie tylko jako sposób wejścia w sprawdzony koncept, lecz także jako narzędzie porządkujące codzienne funkcjonowanie firmy. Standardy operacyjne, systemy wsparcia i know-how centrali realnie skracają drogę od pomysłu do efektywnie działającej placówki.

Xtreme Brands wchodzi w drugą dekadę rozwoju franczyzy z 168 działającymi lokalizacjami oraz planem uruchomienia ponad 100 kolejnych obiektów w 2026 r.

Pierwsze kroki do sukcesu

Pierwszy klub francyzowy Xtreme Fitness Gyms powstał dekadę temu – w czasie, gdy polski rynek fitness dopiero porządkował modele działania. Segment usług dla dzieci był wówczas równie rozproszony i oparty głównie na lokalnych inicjatywach. Dziś oba rynki są znacznie dojrzalsze, a przewagę konkurencyjną budują operacje, jakość i powtarzalność. To właśnie doświadczenie zebrane w Xtreme Fitness Gyms stało się podstawą do uruchomienia w 2025 r. drugiej linii francy-

zowej – Xtreme KiDS – opartej na tym samym, sprawdzonym modelu skalowania.

Franczyza Xtreme – model budowany dekadę

Współpraca z francyzobiorcami nie kończy się na podpisaniu umowy ani otwarciu klubu. Wsparcie ma charakter długofalowy i obejmuje kluczowe obszary prowadzenia biznesu – od operacji po marketing – co porządkuje start i ułatwia osiąganie zakładanych poziomów efektywności.

– Podstawą naszego rozwoju jest francyzocentryczne podejście. W centrum stawiamy partnerów i ich realne potrzeby operacyjne. Rolą centrali jest dostarczenie narzędzi, standardów i wsparcia, które pozwalają rozwijać biznes w uporządkowany i przewidywalny sposób – podkreśla Szymon Okrojek, Operations Director Xtreme Brands.

Francyzocentryczność

Rozpoznawalna marka jest punktem wejścia. Dla partnerów francyzowych Xtreme kluczowe jest jednak coś innego: dostęp do know-how budowanego przez



Szymon Okrojek, Operations Director Xtreme Brands

dekadę i do narzędzi, które porządkują prowadzenie klubu od pierwszego dnia. To obejmuje systemy IT, marketing, szkolenia, doradztwo operacyjne oraz bieżące wsparcie zespołu, który na co dzień zarządza największą siecią fitness w Polsce.

– Podstawą naszego rozwoju jest francyzocentryczne podejście. W centrum stawiamy partnerów: ich perspektywę biznesową, tempo rozwoju i realne potrzeby operacyjne. To oni budują lokalne społeczności i odpowiadają za jakość działania klubu w swoim mieście. Rolą centrali jest dostarczyć im standardy, narzędzia

i wsparcie, które zdejmują z ich barków część ryzyk typowych dla samodzielnego startu i pozwalają rozwijać biznes w uporządkowany sposób – podkreśla Szymon Okrojek.

Druga dekada ekspansji

Rok 2026 otwiera drugą dekadę rozwoju franczyzy Xtreme – w planach jest uruchomienie ponad 100 nowych lokalizacji w obu conceptach. Xtreme Brands koncentruje się na dalszym wzmacnianiu pozycji rynkowej Xtreme Fitness Gyms w Polsce, równolegle rozwijając sieć w oparciu o model francyzowy, który został wypracowany w ciągu ostatnich dziesięciu lat i jest dziś gotowy do dalszego skalowania.

Osoby zainteresowane współpracą mogą wziąć udział w bezpłatnym webinarium, podczas którego zespół Xtreme Brands szczegółowo omawia model francyzowy, proces uruchomienia lokalizacji oraz zakres wsparcia centrali – i odpowiada na pytania potencjalnych partnerów.

Więcej informacji: xtremebrands.pl
materiał partnera